

Temat: Opis i program szkolenia „Aspirant sprzedaży”.

## **Aspirant sprzedaży – dla załóg sklepów; czym jest sklep dla klienta i firmy, rola ekspozycji, asortymentu, atmosfery.**

### **Cel szkolenia:**

Uświadomienie, że sprzedaż jest celem i sensem istnienia przedsiębiorstwa. Usystematyzowanie wiedzy o procesie i technikach sprzedaży. Zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności. Przypomnienie, kim jest klient i jaka jest jego rola oraz charakterystyka wraz z opanowaniem metod budowania relacji i osiągania z nich korzyści dla obu stron. Zdobywanie narzędzi do efektywnej komunikacji z klientem. Pozyskanie metod pracy z asortymentem, powierzchnią sklepową, drogą klienta w sklepie, zależnością pomiędzy odwiedzającym i układem sklepu. Identyfikacja mocnych i słabych stron każdego z uczestników, służąca nakreśleniu kierunków indywidualnego rozwoju zawodowego. Możliwość autentycznej wymiany doświadczeń uczestników szkolenia. Idea nieustannego „stawania się kimś więcej niż się jest”, będąca podstawą autentycznego procesu rozwoju, stanowi motyw przewodni szkolenia.

### **Adresaci szkolenia:**

Kadra menedżerska, specjaliści, pracownicy dz. handlowego, serwisu, inni  
- wybrani

### **Stosowane metody szkoleniowe:**

Analiza przypadków, ćwiczenia zespołowe, indywidualne, dyskusje kierowane, własne metody treningowe, wykład, zajęcia warsztatowe.

Szkolenie będzie realizowane metodami warsztatowymi, angażującymi uczestników, przewidziane są m.in.:

- odgrywanie scenek
- ćwiczenia w podgrupach
- dyskusje

- praca indywidualna

**Udokumentowanie uczestnictwa:**

Dyplom ukończenia szkolenia

**Liczebność grupy szkoleniowej:**

Do 12 osób

**Miejsce:**

Wyznaczone przez zlecającego

**Termin:**

Do ustalenia.

**Czas trwania szkolenia:**

Łączna liczba dni: 1 lub 2

**Program szkolenia:**

1. Idea przewodnia aspiranta sprzedaży
2. Wystawa – ekspozycja, podstawowe zasady
3. Strategia rynkowa sprzedaży
4. Nasz asortyment – nasza tożsamość
  
5. Oryginalny sklep to ...
6. Mocne strony oferty
7. Nasz asortyment jest kluczem do wszystkich działań
8. Prawda
9. Sklep – linia frontu
  
10. Co przyciąga klientów?
11. Trzy elementy kontroli
12. Zadowolony klient
13. Dwa typy środowiska sprzedaży
14. Wystawa – co musi zawierać?
  
15. Potencjał odwiedzin
16. Interes w różnych okresach
17. Największe zasoby sklepu
18. Patrz oczami klienta
19. Klient dokonuje wyboru, czego klient ma więcej?
  
20. Kontrola jakości

21. Jakość wpływa na rezultaty
22. Sukces firmy dla klienta
23. Pomysł, na którym oparta jest firma
24. Współdziałanie klienta

**Inne:****Potrzebne będą:**

wygodna, cicha, duża sala na 3-4 osoby więcej (powierzchniowo) niż będzie uczestników szkolenia

Ponadto: ekran lub biała (jasna) ściana, napoje.

**Wykorzystywane narzędzia:**

projektor multimedialny z prezentacją, kamera cyfrowa, drukowane materiały dla uczestników, długopisy, przywieszki, pisaki do ćwiczeń dla uczestników.